

HÚSKÉSZÍTMÉNYEKSEL KAPCSOLATOS FOGYASZTÓI MAGATARTÁSOK VIZSGÁLATA

LENDVAI Edina

SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar

6724. Szeged, Mars tér 7.

Tel.: 62/546-030

E-mail: ledina@egon.gyaloglo.hu

ÖSSZEFOGLALÓ

A fogyasztói magatartás megismeréséhez a marketingkutatás ad segítséget. A fókuszcsoportos vizsgálat a kvalitatív módszerek közé tartozik, mely lehetőséget ad a fogyasztók attitűdjeinek, motivációinak, érzéseinek feltárására. Az általában 8-12 főből álló fókuszcsoport egy képzett moderátor vezetésével egy előre meghatározott témáról beszélget. A fókuszcsoportos vizsgálat előnyei közé tartozik a fogyasztók között kialakuló szinergens hatás, az informális interjúvázat, valamint sokféle feladat megoldásának lehetősége. Hátrányként a torzítások előfordulását, a beszélgetések rögzítésének módját és az utánajárást kell megemlíteni.

Kutatásom során az országban három helyen végeztem fókuszcsoportos felmérést: Budapesten, Szegeden és Kaposváron. A csoporttagokat szűrő-kérdőív segítségével állítottam össze. A beszélgetéshez kapcsolódó kérdések alapján egy interjúvázlatot készítettem, melynek fő témái a húsok, illetve húskészítmények szerepe az étkezésben, e termékekkel kapcsolatos vásárlási és fogyasztási szokások, baromfiipari vállalatok ismertsége, imázsa. A beszélgetésekről jegyzőkönyvet készítettem, majd kiválasztottam az összes csoporttag által említett lényeges dolgokat. Ezeket a közös, egyetértő véleményeket mutatom most be.

1. Bevezetés

A húsokkal és a belőlük készült továbbfeldolgozott termékekkel kapcsolatos fogyasztási és vásárlási szokások megismeréséhez a marketingkutatás ad segítséget. Elsőként kvalitatív kutatással a fogyasztók attitűdjeit, preferenciáit, viselkedését és motivációit kell feltárni, majd ezután lehet csak kvantitatív kutatást végezni.

A kvalitatív módszerek közül a fókuszcsoportos vizsgálati módszert választottam. A fókuszcsoportok 8-12, valamilyen szempont alapján egymáshoz hasonló fogyasztóból állnak, akik egy képzett moderátor vezetésével egy vagy több témáról beszélgetnek. A foglalkozásokat általában video vagy magnófelvétellel rögzítik, amik lehetővé teszik a beszélgetés pontos nyomon

követését. A kapott eredmények és megállapítások tehát nem általánosíthatók az alapsokaságra, hanem

- segítik a téma mélységi feltárását,
- megalapozzák a későbbi, kérdőíves reprezentatív felmérést.

(SCIPIONE, 1994)

A fókuszcsoportok *előnyei* között elsősorban a fogyasztók között kialakuló szinergens hatást kell megemlíteni: a beszélgetés során a személyektől nyert információk jóval többet adnak, mintha külön-külön készítettünk volna velük interjút. Szintén pozitívként említhető, hogy a csoportban sokféle érdekes tevékenység és feladat valósítható meg, ami a kvantitatív módszereknél nem jellemző. Formalizált kérdőívek helyett informális interjúvázlatot használhatunk, mely oldottabbá teszi a légkört. A csoportok összehívása és az eredmények kiértékelése viszonylag gyorsan és olcsón lebonyolítható. *Hátrányként* mindenképpen meg kell jegyezni az esetleges torzítások előfordulását, nem mindig lehetünk biztosak abban, hogy a fogyasztók a valós érzéseiket és preferenciáikat közlik. A kérdőívekkel ellentétben a fogyasztói vélemények nyomtatott formában nem hozzáférhetők, ez megnehezíti a megállapítások elemzését. A viszonylagos olcsóság mellett plusz költség- és idő-tényezőként jelentkezhet, hogy a kutatónak kell felkeresnie a résztvevőket, esetleg az ország távolabbi részein is. (SCIPIONE, 1994.)

2. Vizsgálati eszközök és módszerek

A fókuszcsoportos vizsgálatokat három helyen végeztem el: két megyeszékhelyen (Szeged, Kaposvár) és a fővárosban. A három város Magyarország három különböző régiójában található, így előre láthatóan lehet majd különbségekre számítani a fogyasztói magatartások között. A csoportokat szűrő kérdőív alapján állítottam össze, valamint az alábbi szempontokat tartottam szem előtt:

- a nemek megoszlása 50-50 %-os legyen,
- a résztvevők legalább középfokú végzettséggel rendelkezzenek.

A beszélgetés témája a hússal és húskészítményekkel kapcsolatos szokások voltak, ehhez készítettem egy interjúvázlatot, mely a következőket tartalmazza:

1. Húsféleségek szerepe az étkezésben, fogyasztási szokások
2. Továbbfeldolgozott termékek szerepe az étkezésben, fogyasztási szokások
3. Vásárlási szokások, motivációk
4. A baromfihús-alapú készítmények minőségével, árával kapcsolatos tényezők, motivációk és preferenciák
5. Termékszerkezet- és választék-elemzés
6. Vállalatok ismertsége, imázsa.

Amint a bevezetésben említettem, a fókuszcsoport előnyei közé tartozik, hogy különböző feladatokat oldathatunk meg a résztvevőkkel. Ilyen például a projektív technika, egy strukturálatlan és közvetett megkérdezési forma, mely a válaszadót arra ösztönzi, hogy kifejezze egy adott témával kapcsolatos motivációit, nézeteit, attitűdjeit. Alkalmazásakor a válaszadó mások magatartását értelmezi ugyan, de ezzel közvetett módon saját érzéseit vetíti ki (MALHOTRA, 1999.). Az interjúk során kétféle technikát alkalmaztam, egy szerepjátékot és egy márka-személy technikát.

A beszélgetéseket hangkazettán, valamint írásban rögzítettem, majd az elhangzottakról részletes jegyzőkönyvet készítettem. A jegyzőkönyv alapján kiemeltem azokat a véleményeket, amelyeket a csoport minden tagja egységesen magáénak vallott.

3. Eredmények és értékelésük

Elsőként a *húsféleségekkel kapcsolatos szokásokról* kérdeztem a résztvevőket. Mindhárom csoport tagjai fontosnak tartják a húsfogyasztást, heti 2-3 alkalommal kerül az asztalra tökéhből készített étel - főleg hétvégén -, a továbbfeldolgozott termékek pedig naponta-kétnaponta szerepelnek az étkezésükben. A húsfogyasztás kisebb-nagyobb mértékben minden válaszadónál eltolódott a fehérhúsok irányába. Ennek okai között az egészséges táplálkozásra való törekvést, a könnyebb emészthetőséget és az alacsonyabb árat nevezték meg. A családban élők egyetértettek abban, hogy a többi családtagnak jelentős befolyásoló szerepe van: kisgyerek születése, nagyobbak elköltözése, szülők betegsége egyaránt átalakítja az étkezési szokásokat.

A budapestiek kiemelték, hogy az elmúlt pár évben jelentősen nőtt a pulykahúsfogyasztásuk, ez több - általuk előnyösnek tartott - tulajdonság miatt következett be: jobban ízesíthető, többféleképpen elkészíthető, mint a csirke, és bizonyos ételeknél a vörshúsokat is tudja helyettesíteni.

A kaposváriak a kergemarha-kór elterjedése óta nem fogyasztanak marhahúst, és a sertéshús iránt is csökkent a bizalmuk, ezért is növelték a baromfi-fogyasztást, bár úgy érzik, a média is ezt sulykolja belénk.

A szegedi csoport minden tagja csökkentette húsfogyasztását az elmúlt évek során. Ennek okai: az egészséges életmód szem előtt tartása, a család szerkezetének megváltozása, és a növekvő árak. Az interjúalanyok úgy gondolják, hogy egészségesebben táplálkoznak, mint a dunántúliak, és mindenki igyekszik a családtagjait is erre ösztönözni.

A *továbbfeldolgozott termékek étkezésben betöltött szerepénél* a kedvencekről, illetve a gyakran fogyasztott termékekről beszélgettek a résztvevők.

Általánosságban elmondható, hogy a férfiak jobban szeretik a sertéshúsból készült termékeket, azon belül is a szárazárúkat, míg a nők a baromfi húsból készült mellsonkákat említették kedvencként.

A kaposvári csoporttagok esetében a gyakran fogyasztott termék nem esik egybe a kedvenccel, mivel ezeknek a magas az áruk, így ritkán engedhetik meg maguknak.

A szegedieknél többféle termék közül is válogathatnak a családtagok, sertés- és baromfi húsból készültet egyaránt gyakran vásárolnak.

A budapestiek közül a családoso k igyekeznek a gyerekeik kedvébe jámi, ezért azt vásárolják legto bbször, amit a legjobban szeretnek, és jó minőségűnek tartanak (pulykasonka), míg az egyedülálló k ezt ritkábban tehetik csak meg.

A vásárlási szokások és motivációk témakörnél a következő egységes válaszok születtek. A csoporttagok havonta 2-3 alkalommal végeznek bevásárlást valamelyik szupermarketben, ekkor általában nagyobb mennyiségű nyers húst vesznek meg. A továbbfeldolgozott termékeket gyakrabban vásárolják, a szokásokban itt már eltérések mutatkoznak. Mindannyiuk számára a minőség és a frissesség az elsődleges szempont, csak ezt követi az ár. A gyártókat nem tartják fontosnak, sokszor nem is ismerik őket, hiszen többen a pult mögött kapható árukat választják, amelyeknél a külső megjelenés dominál. A vásárlási döntéseket általában már előre megtervezik, a magasabb jövedelemmel rendelkezők engedhetik meg maguknak, hogy impulzív döntéseket is hozzanak.

A kaposváriak heti több alkalommal vásárolnak továbbfeldolgozott terméket, kisebb mennyiségben, és soha nem választanak előre csomagoltat. Szívesen járnak a Tescoba, főleg a vásárlás élménye és az akciók miatt.

A szegediek közül azok, akik előnyben részesítik az előre csomagolt termékeket, a minőség mellett az eltarthatóságot és a kiserelést is fontosnak tartják. A bolt kiválasztásánál mindenki számára a minél kisebb távolság a fő szempont.

A Budapesten élők nem tartják fontosnak a bevásárlás élményét, a választék és a frissesség miatt kedvelik a nagyobb bevásárlóközpontokat. Tőkehúsokat csak ismert, „bevált” emberektől vásárolnak, piacon vagy hentesüzletben.

A negyedik témakör kérdéseinek segítségével a *baromfi húsból készült termékek minőségével és árával kapcsolatos véleményeket* ismertem meg. Mivel a három csoport válasza i eltértek egymástól, ezért csak külön-külön mutatom be őket.

A szegedi megkérdezettek előnyként emelték ki a termékek kímélő voltát, az alacsony sótartalmát, és az ízletességét, hátrálynak a gyengébb fűszerezést említették. A minőséggel kapcsolatosan nem volt különösebb kifogásuk, a vörösárúban előforduló csontszilánkok okoznak csak gondot. Egyetértettek abban is, hogy az elmúlt 10 évben igen nagy fejlődésen ment keresztül a baromfiipar, ez a választékban és a minőségben is megmutatkozik.

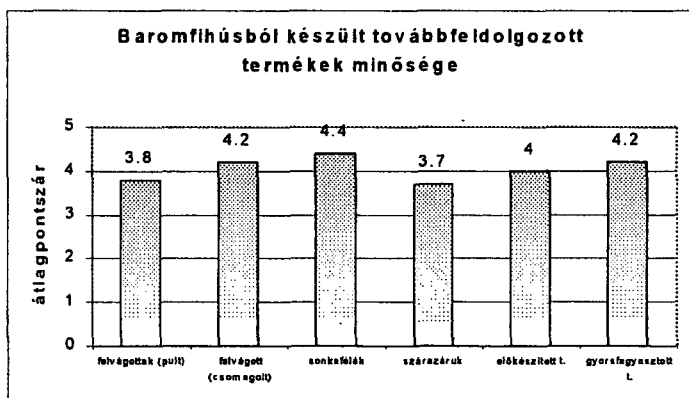
Megkérdeztem, mit tennének, ha hirtelen felemelnék egy általuk kedvelt és kiváló minőségű termék árát. Mindenki egységesen 10 %-kal fizetne érte többet.

A kaposváriak mindannyian egyetértettek abban, hogy a baromfihúsból készült termékek egészségesebbek és olcsóbbak a sertés- és a marhahúsból készülnél. Hátrányként és minőségi kifogásként nem említettek semmit, ők is úgy találják, hogy az elmúlt évekhez képest jelentősen bővült a kínálat. Áremelés esetén 10 %-kal többet fizetnének, de kevesebbszer vásárolnák meg a terméket.

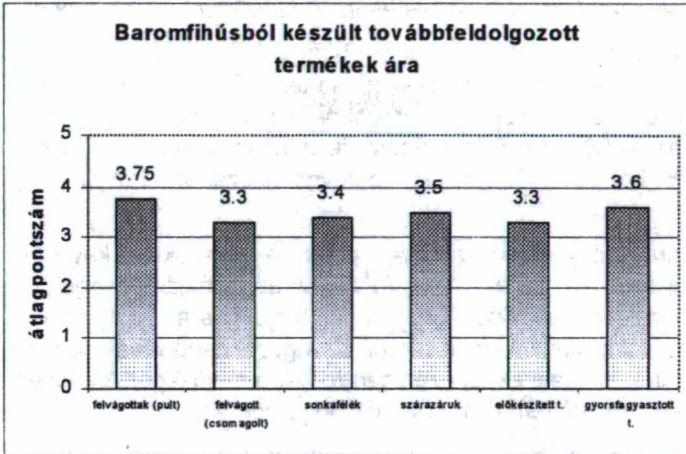
A budapesti csoport előnyösnek tartotta, hogy a termékek kevésbé fűszerezettek, alacsonyabb a sótartalmuk és könnyebb az emészthetőségük. A vöröshúsokból készült felvágottak minőségét jobbnak tartják, de az előnyei miatt mégis a baromfihúst választják. A minőségről az egész csoportnak lesújtó véleménye volt: szerintük mindennek fokozatosan romlik a minősége. Áremelés esetén úgy döntenének, hogy áttérnek másik hasonló jellegű árra.

Bár, mint a bevezetőben említettem, a fókuszcsoportos vizsgálat nem ad kvantitatív eredményeket, a kutatásokban gyakran alkalmazzák a pontozásos módszert. A csoporttagok ilyenkor írásban rögzítik véleményüket, ami egyrészt megkönnyíti a feldolgozást, másrészt változatosságot jelent a résztvevők számára.

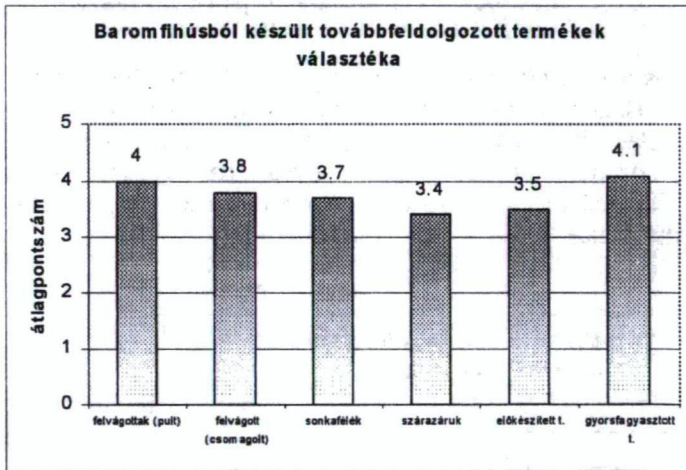
A *termékszerkezet- és választék-elemzés* kapcsán beszélgetőpartnereimnek egy feladatlapot kellett kitölteniük, melyben a különböző baromfi-készítmények minőségét, árát és választékát kellett osztályozni 1-5-ig. A kapott pontokat csoportonként és közösen is átlagoltam, majd az eredményeket oszlopdiagramokon ábrázoltam. A következő ábrákon (1-3.) az összes megkérdezett válaszai láthatók.



1. ábra. Baromfihúsból készített továbbfeldolgozott termékek minősége



2. ábra. Baromfihúsból készített továbbfeldolgozott termékek ára



3. ábra. Baromfihúsból készített továbbfeldolgozott termékek választéka

A minőség esetében a sonkafélék kapták a legmagasabb átlagpontszámot, míg az utolsó helyen a szárazárúk végeztek. Ezt szinte mindenki azzal indokolta, hogy baromfiból nem lehet jó szalámit, illetve kolbászt készíteni, az ízük eltér a megszokottól, az állományuk pedig túl puha. Még azok közül is sokan a hagyományos szárazárúkat fogyasztják, akik lelkes hívei a baromfihúsoknak. A termékek árai összességében alacsonyabb pontszámokat kaptak, mint a minőségük, és a köztük lévő különbség sem olyan jelentős. A legkevesebb

átlagpontot két kategória érte el: az előre csomagolt és az előkészített termékek. Az előre csomagolt termékeket még viszonylag kevesen vásárolják, nem mérik fel az előnyét, a többség úgy gondolja, csak a csomagolást fizettetik meg velük. Az előkészített termékek alacsony pontszámát azzal magyarázták, hogy elvileg megkönnyíti a háziasszonyok dolgát, de mindenki jobban szereti a pácolást és a fűszerezést maga elkészíteni, és az ára nincs arányban a hasznával. Ehhez képest - főleg Budapesten - előszeretettel fogyasztják a panirozott, gyorsfagyasztott termékeket, a csoporttagok úgy vélik, a magasabb ár mellett nagyobb a haszon is. Ezt támasztják alá a választékra adott osztályzatok is: a panirozott termékek szerepelnek a legmagasabb pontszámmal, míg a szárazáruk újra a legutolsó helyre kerültek.

A vállalatok ismertségével és imázsával kapcsolatos feladatok között szerepelt a kártyajáték is: baromfiipari vállalatok neveit írtam fel kártyákra, és a résztvevőknek - általuk meghatározott szempontok alapján - csoportosítaniuk kellett őket. A szempontok között mindhárom fókuszcsoporthál szerepelt a

- tetszetős,
- baromfira, illetve tevékenységre utaló és
- magyaros hangzású név.

A csoportosítás alapján megállapítottam, hogy a Bábolina Baromfi nevet találták a legjobbnak, mellette - szinte minden esetben - ugyanaz a pár gyártó szerepelt. A csoporttagok közül ugyan senki nem tartja fontosnak a vállalatokat a vásárláskor, amit bizonyított, hogy alig tudtak spontán felsorolni gyártókat, mégis, a feladat során néha értetlenül fogadtak egy-egy nevet, s eleve nem találták őket szimpatikusnak.

A *projektív technikák* közül két feladat várt az interjúalanyokra: le kellett írniuk a tipikus baromfi-, illetve sertéshús-fogyasztót, valamint meg kellett győzniük egy megrögzött sertéshús-fogyasztót arról, hogy egyen több baromfihúst.

A márkaszemély típusoknál nem született teljesen egységes vélemény, mindig akadt valaki, aki szerint nem lehet megszemélyesíteni ezeket az embereket, hiszen akár pont az ellentettjük is igaz lehet. A többség azonban a következő leírást adta.

A baromfihús-fogyasztó: egészséges, fiatalos, sportos nő, aki átlagos körülmények között él, csinosan öltözik, elégedett magával, intelligens.

A sertéshús-fogyasztó: jó kedélyű, középkorú férfi, pocakos, jó körülmények között él, inkább fizikai munkát végez, mint szellemi.

A szerepjáték során a következő lehetőségek hangzottak el:

- az illetővel az egészségi állapotáról, az esetleges betegségeiről, az ezzel járó következményekről kellene beszélgetni, valamint az egészséges táplálkozással járó előnyöket ismertetni;

- otthon újfajta ételt kell kínálni, amibe sertéshús helyett baromfihúst tesz a háziasszony, s ezt csak akkor kell megmondani, ha ízlett;
- a gyártóknak olyan termékeket kellene kifejleszteniük, amelyek ízesítésben, fűszerezésben a sertéshúsból készültre hasonlítanak.

4. Összefoglalás

Munkám fő célja a továbbfeldolgozott baromfiipari termékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, magatartások megismerése. Ehhez első lépésben kvalitatív felmérést végeztem, fókuszcsoportos megkérdezés formájában. Az interjúkat három helyen készítettem: Szegeden, Kaposváron és Budapesten. A csoporttagokat – nyolc-nyolc főt - szűrőkérdőívek segítségével, valamint bizonyos szempontokat alapján választottam ki. A beszélgetések vezetéséhez egy vázlatot állítottam össze, mely a főbb témákat és néhány hozzájuk kapcsolódó kérdést tartalmaz. Az interjúk során az alábbiakról kérdeztem a résztvevőket:

- Húsfogyasztás,
- Továbbfeldolgozott termékek fogyasztása,
- Vásárlási szokások,
- Baromfihúsból készült termékek minősége, ára és választéka,
- Vállalatok ismertsége, imázsa.

A beszélgetésekről jegyzőkönyvet készítettem, és kiemeltem a résztvevők egyetértő véleményeit, majd ezeket csoportonként összehasonlítottam egymással.

Összességében minden résztvevő fontosnak tartja a húsfogyasztást, de az egészséges táplálkozás egyre nagyobb szerepet játszik az életükben, ezért étkezésükben nőtt a baromfihús mennyisége. Emellett természetesen egyéb okok is közrejátszanak: ízletesség, elkészíthetőség, ár, média. A továbbfeldolgozott termékek esetén már nem annyira jellemző ez az arány, főleg a férfiak ragaszkodnak a sertéshúsból készült termékekhez, különösen a szárazárukat kedvelik. A baromfihúsból készült termékek előnyeként az alacsony sótartalmat, a könnyebb emészthetőséget és az olcsóbb árat említették, hátrányként a gyengébb ízt nevezeték meg. Jelentős eltérés a minőséggel kapcsolatosan volt a három csoport között: a budapestiek egyáltalán nem voltak vele megelégedve, véleményük szerint évről-évre romlik, a szegedi csoport konkrét kifogást emelt, míg a kaposváriak semmilyen hibát nem találtak.

A kapott eredmények önmagukban természetesen még nem elegendőek, ezért fiatal fogyasztókból álló fókuszcsoporthoz felméréseket is végzek (ugyanazokban a városokban). Az újabb csoportvélemények egymással, valamint a korábbi hárommal is összehasonlíthatóak lesznek. A kapott vélemények, motivációk és preferenciák alapján lehetőségem nyílik a kvantitatív kutatás elvégzésére.

Irodalom:

- Malhotra, Naresh K. (1999) Marketing-kutatás. Műszaki Könyvkiadó. pp. 215-220.
- Scipione, Paul (1994) A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica. pp. 49., 104-105.

**INVESTIGATION OF CONSUMERS' BEHAVIOUR CONNECTING
WITH MEAT-PRODUCT**

E. Lendvai

SZTE University College of Food Engineering
6724 Szeged, Mars tér 7.
Phone: +36-62/546-030
E-mail: ledina@egon.gyaloglo.hu

ABSTRACT

We can get to know the habits and the behaviour of consumers connecting with meal and processed products by marketing research. At first I did a qualitative investigation, which gave me many information about the attitudes, motivations, feelings and opinions of the consumers. I chose the focus-group from the research methods. The focus group stands from 8-12 people, they talk about a determined theme, with the leading of the moderator. Advantages of the focus groups are: the synergy, the realisation of tasks and the informal sketch. There are some disadvantages too: the deformations, the difficulty of processing and the distance. I carried out my research in three towns: Budapest, Kaposvár and Szeged. The groups were set by a filter-questionnaire. I made an informal sketch with the main themes. There are some questions about the role and consumption of meat and meat products, habits and motivation of buying, enterprises and their images. The interviews were recorded and processed. The common opinions are shown.